

Handelsblatt

MARKETING

Experten beziffern den Markenwert von Innogy mit 1,2 Milliarden Euro

von: Catrin Bialek
Datum: 12.03.2018 16:24 Uhr

Erst 2016 hatte RWE mit hohem Aufwand die Marke Innogy aus der Taufe gehoben. Werbeexperten halten das bevorstehende Aus für einen Fehler.

Düsseldorf. Vor zwei Jahren wagte der Energiekonzern RWE den Neuanfang und ließ Mitte 2016 auf Tausenden Werbeplakaten bundesweit fragen: „Was würdest du tun, wenn du noch einmal neu anfangen könntest?“. Unter der damals neuen Marke Innogy bündelte RWE das Geschäft mit Erneuerbaren Energien, Netz und Vertrieb. Das traditionelle Geschäft mit Kohle, Gas und Atomkraft beließ der Konzern bei der altgedienten Marke RWE.

Nach nur knapp drei Jahren ist Schluss: RWE will die Marke Innogy an den Rivalen Eon abgeben, der sie dann offenbar verschwinden lassen wird. Damit würde ein kurzes, aber kostenintensives Intermezzo – Branchenkenner sprechen von einem dreistelligen Millionenbetrag – der Marke Innogy enden.

Allein bei den Buchungen in den klassischen Werbekanälen TV, Radio, Print und Außenwerbung lagen die gesamten Bruttoausgaben von Innogy in den Jahren 2016 und 2017 bei rund 85 Millionen Euro. Das hat das Marketingberatungsunternehmen Ebiquity am Montag für das Handelsblatt errechnet.



Markenexperte Walter Brecht, Managing Partner der Markenberatung Spirit for Brands, hält ein Ableben der Marke Innogy für einen großen Verlust. „Einem Markenberater schmerzt dabei das Herz“, sagt er. Durch die intensive Markenarbeit liege die Marke Innogy in punkto Bekanntheit und Präferenz bereits gleichauf mit der Traditionsmarke Eon.

EON-RWE-DEAL

Innogy steuert planlos in die Zukunft – Interimschef Tigges zeigt sich überrumpelt

Aktuelle Club-Events



DONNERSTAG, 15.03.18

Leipzig: Leipziger Buchmesse 2018: Buch voraus!

MEHR ANZEIGEN

Nach seinen Berechnungen rangiert der Markenwert von Innogy mit etwa 1,2 Milliarden Euro sogar höher als der des neuen Eigentümers Eon, der aktuell auf 750 Millionen Euro kommt. RWE liegt dagegen weit abschlagen bei 260 Millionen Euro. „Innogy hat einiges geschafft“, meint Brecht.

Der Anteil der Marke an der Kaufentscheidung sei bei Innogy mit acht Prozent knapp doppelt so hoch wie der Branchenschnitt mit vier bis fünf Prozent. In der Energiebranche ist dieser Wert, branchenintern Brand Contribution genannt, traditionell gering. Ganz anders in der Autoindustrie, wo er über 30 Prozent beträgt oder in der Luxusbranche, bei der die Marke zu 60 bis 70 Prozent den Ausschlag für eine Kaufentscheidung liefert.

Keine leichte Ausgangslage für ein Energieunternehmen, das sich bekannt machen will. Im November 2015 hatte die heutige Innogy-Markenchefin Sabine Schmittwilken den Auftrag bekommen, eine neue Marke zu erfinden, unter der der Energiekonzern RWE sein Geschäftsmodell neu erfinden konnte. „Wir wollen ein ganz neues Unternehmen, eine ganz neue Marke erschaffen“, hatte sie damals in einem Interview berichtet.

Deutschlands größte Energieversorger

Vattenfall

EnBW

Eon

RWE

Markenexperte Florian Haller, Hauptgeschäftsführer der Agenturgruppe Serviceplan, sieht in diesem Schritt allerdings einen Geburtsfehler. „Das Stammhaus RWE hätte sich um das eigene Geschäft kümmern müssen“, sagt Haller. „Ich halte es für falsch, die Zukunft des eigenen Geschäfts in eine neue Marke auszulagern.“

Eon und RWE filetieren Innogy – zulasten der Verbraucher?



Der Wettbewerber Eon hatte sich für den umgekehrten Weg entschieden: Die Stammmarke Eon agiert als Dach für die erneuerbaren Energien, das herkömmliche Geschäft wird dagegen bei der neuen Marke Uniper gebündelt – um die sich markentechnisch kaum jemand kümmert,

Der Name Innogy sollte Programm sein, stand er doch für „Innovation, Energy und Technology“. Das Corporate Design stammte von der Agentur Jung von Matt/Brand Identity, die klassische Kommunikation lieferte Scholz & Friends Berlin.



PREMIUM EON, RWE, INNOGY

Wie sich die Energiebranche durch den Innogy-Verkauf verändern wird

Mit einer großen Teaser-Kampagne, bei der der Absender zunächst nicht in Erscheinung trat, startete im August 2016 die Kampagne. Kurze Zeit später gab sich Innogy als Absender zu erkennen. Zwei Jahre zuvor hatte Scholz & Friends eine ähnliche Teaser-Kampagne kreiert – für den Autohersteller Opel, die damals seine Imagekampagne „Umparken im Kopf“ startete.

Werber Haller sieht die Zeit für große Teaser-Kampagnen allerdings abgelaufen. Er zweifelt daran, dass sich die Menschen heutzutage die Mühe machen, über die Herkunft von anonymen Werbebotschaften zu spekulieren. „Die Leute gehen schultern zuckend an

solchen Plakaten vorbei“, sagt er.

Nachdem der Absender klar war, startete 2016 eine gigantische Werbekampagne, um den neuen Namen bekannt zu machen. Auf allen relevanten Kanälen – von TV, Radio und Print über Social Media und Webseiten bis hin zu Displayanzeigen im Internet und großflächiger Plakatwerbung an Straßen. Mitarbeiter des Konkurrenten Eon sollen missmutig auf das gut gelaunte Werbefeuwerk von Innogy geblickt haben. Wo blieb, bitteschön, der Werbeaufschlag von Eon?

ANZEIGE

SMART FARMING

Regen aus der Cloud: Digitalisierung revolutioniert Agrarprozesse



Knappe Ressourcen und strenge Auflagen erfordern ein Umdenken beim Bewässern landwirtschaftlicher Nutzflächen. Der neuseeländische Bewässerungsexperte WaterForce begegnet den wachsenden Herausforderungen mit Technologie. **Mehr...**

Doch trotz der zahlreichen Maßnahmen sieht Agenturchef Haller die Innogy-Kampagne auch kritisch: „Es ist wahnsinnig schwer, eine Marke aufzubauen“, meint er. Umso schwerer wiege es, wenn ein ohnehin abstraktes Produkt wie erneuerbare Energien, Netze und Vertrieb mit großen Zukunftsvisionen aufgeladen würden. Seine Einschätzung: „Die Marke wurde vom Bürger nie wirklich verstanden.“

© 2018 Handelsblatt GmbH - ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG

Verlags-Services für Werbung: www.iqm.de (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: Content Sales Center | Sitemap | Archiv

Realisierung und Hosting der Finanzmarktinformationen: vwd Vereinigte Wirtschaftsdienste GmbH | Verzögerung der Kursdaten: Deutsche Börse 15 Min., Nasdaq und NYSE 20 Min.